International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)
Peer-Reviewed Journal
ISSN: 2349-6495(P) | 2456-1908(O)
Vol-9, Issue-10; Oct, 2022
Journal Home Page Available: https://ijaers.com/
Article DOI: https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.910.1

Innovation in the Tourism Sector - Brazilian Startups with Technological Solutions for the Tourist

Inovação no Setor de Turismo - Startups Brasileiras Com Soluções Tecnológicas Para o Turista

Mônica Liberato[1], Mário Jorge Campos dos Santos[2], Denio Azevedo[3]

[1,2]Departamento de Ciência da Propriedade Intelectual, UFS, BR
[3]Departamento de Turismo. UFS, BR

Received: 07 Sep 2022,

Received in revised form: 25 Sep 2022,

Accepted: 01 Oct 2022,

Available online: 08 Oct 2022

***Keywords*— Entrepreneurship, Innovation, Technologic Solutions, Tourism, Startups**

***Palavras-chave*— Empreendedorismo, Inovação, Soluções Tecnológicas, Startups, Turismo**

***Abstract*— This study aims to map tourism startups in Brazil with a focus on tourist service and convenience, as well as identify the intellectual property of their brands at the National Institute of Intellectual Property – INPI. For this purpose, an exploratory and descriptive methodology was used, carried out in two stages: 1. Survey of tourism startups with a focus on tourist services and convenience in the database of the Brazilian Association of Startups – ABSTARTUPS; Innovation Challenges in Tourism and 100 Open Startups (the network formed by open startups) and 2. Search for trademark registration at the National Institute of Industrial Property – INPI. The main results show that of the 175 startups mapped, 36% are related to accommodation reservations, ticket purchases and transport; 21% related to tourist information and itineraries; 20% related to tourist events and activities; 10% related to communities and 13% other services (real-time weather and traffic, currency exchange, etc.). And that 75% are concentrated between: São Paulo (37%), Minas Gerais (17%), Rio de Janeiro (9%), Rio Grande do Sul (7%) and Santa Catarina (6%). Regarding the brand's intellectual property, 39% of the 175 tourism startups made a deposit at Inpi, of which 31% have active registrations.*

***Resumo** – Este estudo tem como objetivo mapear as startups de turismo no Brasil com foco no serviço e comodidade do turista, bem como, identificar a propriedade intelectual de suas marcas no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI. Para tanto se utilizou a metodologia exploratória e descritiva, feita em duas etapas: 1. Levantamento das startups de turismo com foco em serviços e comodidade do turista no banco de dados da Associação Brasileira de Startups – ABSTARTUPS; Desafios de Inovação em Turismo e 100 Open Startups (a rede formada por startups abertas) e 2. Busca do registro das marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Os principais resultados mostram que das 175 startups mapeadas 36% são relacionadas a reservas de hospedagens, compras de passagens e transportes; 21% relacionadas com informações e roteiros turísticos; 20% relacionadas a eventos e atividades turísticas; 10% relacionadas com comunidades e 13% outros serviços (clima e trânsito em tempo real, câmbio, etc.). E que 75% estão*

concentradas entre: São Paulo (37%), Minas Gerais (17%), Rio de Janeiro (9%), Rio Grande do Sul (7%) e Santa Catarina (6%). Em relação a propriedade intelectual da marca, 39% das 175 startups de turismo fizeram depósito no Inpi, desses 31% estão com os registros ativos.

I. INTRODUÇÃO

O acesso as informações em tempo real obtidas de clientes em potencial entre infinitas possibilidades por meio das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) ajudam a ampliar o mercado turístico.

A forma como a demanda turística se comporta se modificou devido a diversos fatores. O turista tem à disposição maior número de informações, tornando-os mais exigentes, mais bem informados, conectados via *smartphone*, compartilhando informações nas redes sociais, avaliações, experiências obrigando destinos, produtos e serviços a caminhar no mesmo sentido, não apenas buscando satisfazer essas necessidades, mas também antecipá-las.

As soluções desenvolvidas pelas *startups* estão deixando os turistas mais autônomos e independentes em suas decisões de compra. Soluções inovadoras são criadas a muito tempo, mas desde o final do século XX, quando a internet começou a se espalhar, sua taxa de crescimento foi rápida, a exemplo do *Google, Airbnb, Uber* e *Amazon* que iniciaram como *startups* e agora tem uma capitalização de mercado de bilhões, impactando em diversas áreas no setor (OTTONICAR; SOUZA; VALENTIM,2021). Sendo assim, a pergunta que surge é: Quais são as *startups* que criam soluções tecnológicas para o turista no Brasil? Para responder a essa pergunta, este artigo tem como objetivo mapear as *startups* de turismo no Brasil com foco no serviço e comodidade do turista, bem como, identificar a propriedade intelectual de suas marcas no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI.

II. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é uma *startup*?

Segundo Toledo (2012) as *startups* são criadas a partir de ideias inovadoras de bens ou serviço significativos e rentáveis.

> São enquadradas como *startups* as organizações empresariais ou societárias, nascentes ou em operação recente, cuja atuação caracteriza-se pela inovação aplicada à modelo de negócios ou a produtos ou serviços ofertados (Lei complementar n. 182/2021).

Mas é importante destacar que nem todas as empresas com produtos inovadores são consideradas *startups*. A principal diferença entre os dois está na taxa de crescimento. Para ser considerada uma *startup* é preciso um modelo de negócio replicável, com foco em resultados, crescimento rápido e obtenção de lucro em curto prazo (KON, 2021; OLIVEIRA; SILVEIRA, 2019). Podemos dizer então que uma *startup* pode ser uma pequena organização, empresa ou projeto de qualquer setor econômico, que tem como principal objetivo implementar uma solução aplicável com condições de ser reproduzida.

Muitas empresas surgem com um produto dito inovador e uma estratégia voltada ao foco em lucros, mas segundo os autores Boland, Riggio e Phelan (2013), para se caracterizar uma *startup* o processo de inovação deve estar associado à criação, assimilação e distribuição de inovações, como meio de atender as necessidades sociais, além da disponibilidade imediata de investidores dispostos a investir na empresa logo no início de sua existência.

Essas ideias de negócios impactaram a sociedade de modo a modificar a comunicação, a busca de informação, hospedagem, transporte e compras online, respectivamente (OTTONICAR; SOUZA; VALENTIM, 2021).

Para a Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS), as *startups* são:

> [...] empresas em fase inicial. É um momento da vida da empresa, onde uma equipe, busca desenvolver um produto/serviço inovador, de base tecnológica, que tenha um modelo de negócio facilmente replicado e possível de escalar sem aumento proporcional dos seus custos (ABSTARTUPS, 2018). E suas principais características está associada a inovação, escalabilidade, repetibilidade, flexibilidade e rapidez (ABSTARTUPS, 2018).

O ciclo de crescimento de uma *startup*, segundo a ABSTARTUPS (2019), está concentrado em quatro fases: Ideação, Operação, Tração e Scale-*up* (Quadro 1).

Quadro 1: Fases de crescimento de uma startup

Fases	**Descrição**
Ideação	A ideação é colocar o sonho no papel, transformado em ideia, é o momento de pensar no modelo de negócio, verificar como abrir uma empresa. É a hora, segundo Carrilo (2019), de pensar em resolver um problema, quem será o cliente, traçar metas, etc.
Operação	A fase de Operação é a fase de vida adulta da startup. Depois de validar e consolidar a ideia é preciso ir em busca dos clientes, participar de programas de desenvolvimento de startups, expandir a operação e com o produto/ serviços disponível no mercado (VEIGA, et al., 2021; CARRILO, 2019)
Tração	A Tração, também chamada de fase de Maturidade, é a fase com foco no crescimento. E para que o crescimento aconteça, segundo Carrilo (2019), é importante participar de rodadas de investimento, definir métricas para acompanhar os resultados.
Scale-up (escalabilidade)	A última fase *Scale-up* acontece quando a startup já está consolidada no mercado, tem uma equipe forte e para ajudar a escalonar o modelo de negócio é importante contratar consultores para as áreas estratégicas, além de ter um modelo de negócio sustentável (CARRILO, 2019).

Fonte: Compilado pelos autores a partir de Veiga, et al., (2021) e Carrilo, (2019).

Dados da ABSTARTUPS (2022) apontam que no Brasil existem 21.657 *startups*, destas, 3.475 em operação, 2.086 estão fora de operação, 2.885 na fase de tração, 1.568 na fase de ideação, 968 em *scale-up* (escala) e 48 em validação. Em relação ao mercado de atuação no topo do ranking estão as *startups* do setor de educação (10,4%), seguida pelo setor de finanças (6,94%), saúde e bem-estar (5,86%), internet (5,69%) e e-*commerce* (5,65%), turismo e eventos aparece (2,3%) em 19º. Já os três modelos de negócios com maiores índices entre as *startups* estão: o SaaS – *Software as a Service* (40,7%), *Marketplace* (17,8%) e Venda direta (10.4%), sendo 47,2% para o mercado B2B (*Business-to-business*), 29,6% para ambos mercados B2B2C e 19% para o mercado B2C (*Business-to-consumer*).

O que podemos perceber com os dados da ABSTARTUPS (2022) é que os índices das *startups* que estão fora de operação, apesar de ser 10% do total existente no país, é considerado grande. Segundo uma pesquisa realizada com 355 empreendedores pelos autores Arruda et al**.** (2014), quanto maior o número de sócios, maior o risco da *startup* encerrar suas atividades, aumentando 1,24 vezes o risco, bem como o investimento nas fases iniciais (ideação e operação) representa risco à sobrevivência, além do local de instalação. Porém, não devemos deixar de considerar que a pandemia de COVID-19, nos últimos dois anos também foi um fator importante no encerramento das atividades de algumas *startups* e na abertura de tantas outras.

No Brasil existem três leis consideradas principais no incentivo a inovação. A primeira é a Lei nº 10.973/2004, com "medidas de incentivo a inovação e a pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, com vistas à capacitação tecnológica, ao alcance da autonomia tecnológica e ao desenvolvimento do sistema produtivo nacional e regional do país" (BRASIL, 2004). A Lei 11.196/2005, chamada de Lei do Bem por ser uma lei que incentiva a pesquisa científica e tecnológica através de incentivos fiscais e a Lei nº 13.243/2016 que atualiza e altera a Lei nº 10.973/2004 (BRASIL, 2016). Além das leis, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações – MCTIC lançou em 2021 a Estratégia Nacional de Inovação com os eixos prioritários: Eixos de Fomento, Base Tecnológica, Cultura de Inovação, Mercado para Produtos e Serviços Inovadores e Sistemas Educacionais.

Hoje são muitas as iniciativas ao desenvolvimento do ecossistema de inovação no Brasil. Instituições como o Sebrae, Governo Federal, Estadual e Municipal, criaram programas (Quadro 2), eventos, plataformas, ... com acesso gratuito e foco no desenvolvimento e aceleração das *startups* de diversos setores.

Quadro 2 – Algumas iniciativas para o desenvolvimento do ecossistema de inovação no Brasil

Instituição	Iniciativa	Objetivo
Ministério da Economia	InovAtiva Brasil	Estimular a inovação, desenvolvendo e acelerando as startups no Brasil (BRASIL, 2021). Hoje o InovAtiva Brasil é uma hub que contribui com o desenvolvimento do ecossistema de *startup* do Brasil.
Ministério do Turismo (MTur)	*Wakalua Hub* Brasil	Promove ações de conexão entre *startups*, investidores, corporações, instituições públicas e privadas vinculadas ao setor de turismo (BRASIL, 2019).
	Programa Nacional de Gastronomia	Objetiva identificar as potencialidades gastronômicas no Brasil como um dos principais atrativos turísticos do gênero (BRASIL, 2022). Parceria com Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Sebrae.
	Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo	O concurso para *startups* com soluções inovadoras para o setor de turismo.
	Prêmio Nacional de Turismo	Objetivo de identificar, reconhecer e premiar iniciativas de destaque do turismo e profissionais que tenham inovado ou trabalhado de forma proativa para o desenvolvimento do setor no País (BRASIL, 2019)
Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC)	*Startup* Brasil	Alavancar a aceleração de *startups* de base tecnológica, para inserir novos produtos/serviços nos mercados nacional e internacional (BRASIL, 2022).
Sebrae	Sebrae *Like* a *Boss*	Objetiva reunir em um só espaço digital consultorias personalizadas, mentorias com especialistas, capacitações, cursos e eventos
	StartOut Brasil	O programa objetiva capacitar as *startups* brasileiras na internacionalização e em orientações na prospecção de parcerias.
	Desafio Turistech	Tem o objetivo de encontrar *startups*, projetos e empresas que tenham soluções inovadoras para o setor de turismo.
	Startup Summit	Segundo o Sebrae, é o maior evento de inovação e empreendedorismo gratuito da América Latina, que capacita e desenvolve o ecossistema de inovação.
	StartupsDay	É um evento que contribui com o desenvolvimento das *startups* através de palestras, *workshop*, rodadas de investimentos, *demodays*, oficinas e lives.
Governo do Rio Grande do Sul	*South Summit*	No Brasil tem a parceria com o Governo do Rio Grande do Sul, com um espaço onde reúne *startups*, investidores e empresas com foco na inovação e desenvolvimento do ecossistema de empreendedorismo do estado.
Holding do setor de eventos e turismo	Desafio Belvitur	Contribuir com o desenvolvimento das *startups* com soluções inovadoras para o setor de turismo.

Fonte: Compilado pelos autores, 2022.

Estas instituições com programas de fomento a inovação e empreendedorismo tem um papel importante no cenário das *startups* no Brasil. Essas iniciativas promovem o desenvolvimento, gerando inovação e crescimento econômico sustentável do país (RONCARATTI, 2017).

2.2 *Startups* de turismo no Brasil

O comportamento da demanda no setor de turismo se alterou enormemente em razão de diversos fatores, sem dúvida com destaque para a inegável influência das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs, dadas as possibilidades imediatas do consumidor

em encontrar, comparar e solicitar serviços ou produtos, desde reservas em hospedagem – que ampliaram as formas e atendimento, desde os tradicionais hotéis e pousadas, até os *hostels*, compartilhamentos entre outras formas inusitadas –, informações, *streaming* com vídeos de pontos e atrações turísticas, como praias, museus, feiras etc. Possibilitando maior assertividade na decisão da compra de um produto ou serviço turístico para uma decisão mais acertada (INVAT.TUR, 2022). As inovações tecnológicas aplicadas aos ecossistemas de serviços turísticos permitem a criação conjunta de valor em todos os estágios da viagem. Ambientes inteligentes transformam as estruturas,processos e práticas da indústria, tendo impactos disruptivos para a inovação, estratégia, gestão, marketing e competitividade de serviços de todos os envolvidos (BUHALIS; VOLCHEK, 2021).

Estudo de Kamboj e Joshi (2021) buscou identificar os fatores de uso continuado dos aplicativos em *smartphones* por meio de viajantes durante a estada em um destino turístico, dados os atributos intrínsecos do usuário (inovação), aspecto do destino turístico (âmbito estético e solidão social) e uma das principais características dos dispositivos móveis (portabilidade). A amostra foi composta por 357 usuários de *smartphones* que viajaram para determinados destinos turísticos e usaram aplicativos móveis durante a estadia. Os resultados mostram que as características do usuário e do dispositivo móvel afetam os resultados de comportamento: *smartphone*, intenção de reutilizar o aplicativo, satisfação com a viagem e fidelidade com o aplicativo.

A urgência do turista por respostas imediatas (LEMON; VERHOEF, 2016) e o papel do *smartphone* na vida de todos os turistas criou a demanda da autonomia no setor, fazendo dos dispositivos móveis uma ferramenta utilizada em todas as fases do planejamento da viagem e na experiência turística total (WANG; LI; ZHEN; ZHANG, 2016). O estudo de Rossi e Ramos (2020) possibilitou observar que no uso do *smartphone* em viagem o compartilhamento de imagens não é tão importante como a busca de informações sobre o destino onde se está (DICKINSON et al., 2014). Assim como novas possibilidades de integração entre consumidores, empresas e destinos turísticos.

Ao entender essa demanda, os esforços para apoiar e impulsionar a inovação no setor de turismo e estabelecer um novo ecossistema de inovação no setor, instituições como o Sebrae, Ministério do Turismo, Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações e Ministério da Economia vem promovendo iniciativas como os programas: *Wakalua Hub* Brasil, Programa Nacional de Gastronomia, Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo, Prêmio Nacional de Turismo, InovAtiva Brasil e Desafio Belvitur.

O Ministério de Turismo - Mtur, através do programa *Wakalua Hub* Brasil, realizou em outubro de 2021 um diagnóstico[1] das *startups* de turismo no Brasil e o relatório aponta que existe no Brasil 162 *startups* de turismo, com investimentos aproximados em US$ 530 milhões, que geram 4.471 empregos. Das 162 startups, 69% estão em estágio de operação. Já as tecnologias mais utilizadas pelas *startups*, segundo o Mtur (2021, p.10) são as plataformas digitais de complexidade superior para distribuir produtos e serviços, de base SaaS (*Software* como Serviço), ou que trabalham com análise de dados (*analytics*) – Plataformas digitais para distribuir produtos e serviços de alta complexidade e/ou tecnologias avançadas, incluindo *Big Data Analytics*, Inteligência, *Chatbot*, *Machine Learning*, *Deep Learning*, *Blockchain*, Internet das Coisas (IoT), Realidade Virtual, *Computer Vision*, entre outros.

Um dado importante do relatório do Mtur (2021) é o tempo de existência das *startups* de turismo no Brasil, apenas 9% tem de 10 anos ou mais, 31% tem de 5 a 10 anos, 41% de 3 a 5 anos e 19% até 2 anos, mostrando que a grande maioria, cerca de 60%, são *startups* jovens com até 5 anos atuando no mercado. 64% dessas *startups* (Figura 1) estão concentradas na região sudeste, destacando os estados de São Paulo (36%), Rio de Janeiro (16%) e Minas Gerais (10%).

Em 2020 a Organização Mundial de Turismo – OMT elaborou um documento onde prioriza a inovação na recuperação do turismo pós-pandemia. Das sete prioridades descritas no documento estão duas diretamente relacionadas às novas tecnologias e inovação: Empregos de valor agregado por meio de novas tecnologias e inovação e sustentabilidade como o novo normal. Dentre as principais aplicações de tecnologia do documento podemos citar: Informação digital ao turista sobre políticas e protocolos de segurança e sanitários na origem e no destino; aplicativos de rastreamento na origem e no destino; *e-tickets* e reservas online para atrações turísticas; e mensagens automáticas a turistas sobre protocolos e políticas no destino (OMT, 2020).

Acompanhando a OMT, o Ministério do Turismo lançou em 2021 uma consulta pública para o plano de Estratégia Nacional de Inovação em Turismo - ENIT 2021-2024. O plano tem como objetivo habilitar e acelerar o crescimento da competitividade do turismo brasileiro através da inovação, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país e se concentra em quatro eixos: 1. Cultura de inovação e transformação digital; 2. Estruturação do ecossistema e fomento; 3. Talentos para a

[1] O relatório do Diagnóstico da MTur desconsiderou as startups em estágio de Ideação e Validação.

inovação; 4. Gestão pública e inteligência competitiva e, 5. Produto turístico e promoção. Cada eixo tem suas linhas de atuação com foco no desenvolvimento do ecossistema de inovação no setor (BRASIL, 2021).

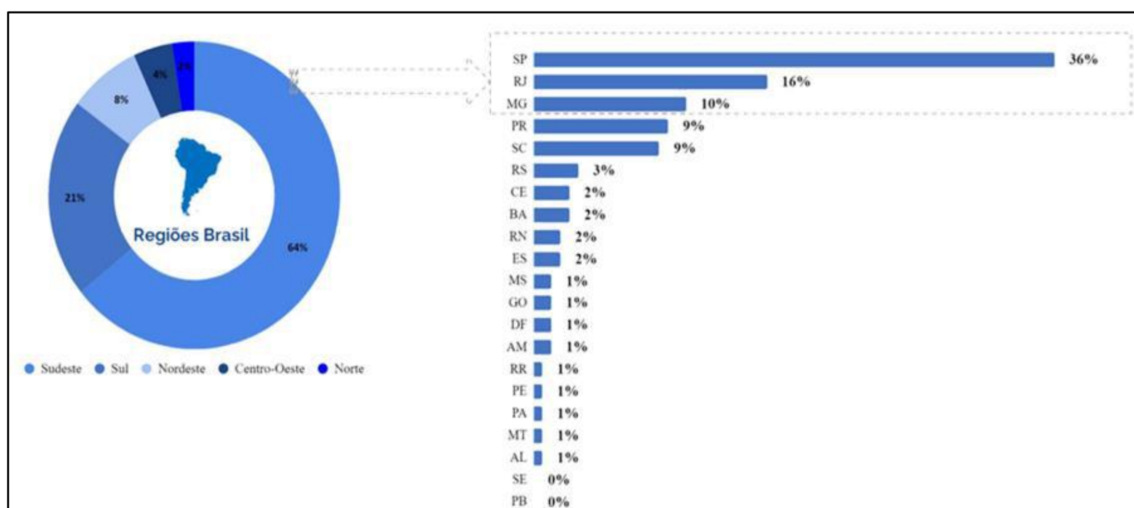


Fig.1: Regiões de concentração das startups de turismo no Brasil
Fonte: Brasil - Mtur, 2021.

2.3 A importância do registro da marca

As organizações estão em constante luta pelo melhor posicionamento num mercado globalizado e bastante competitivo, buscando atrair e fidelizar clientes. Na corrida por posicionar-se de forma atraente e diante da clientela, "A marca assume o papel principal, inicialmente como um elemento visual — símbolo, cor ou logotipo — que vai diferenciar os produtos de determinado fabricante dos da concorrência" (MOREIRA, 2015).

Além disso, preocupadas com a impressão que querem deixar no consumidor, investem na criação da identidade da marca que o cliente associa à empresa, não apenas no momento da experiência de consumo, mas ao entrar em contato com anúncios, artigos e matérias na mídia e nas postagens nas redes sociais, com os comentários favoráveis ou não em sites como o Reclame Aqui, onde ganha uma pontuação pelo número de atendimentos positivos e clientes satisfeitos ou não, construtos que se articulam com usuários, fornecedores, colaboradores e parceiros, responsáveis pela formação da imagem da organização no imaginário de um público diverso e diversificado (MOREIRA, 2015).

A marca é definida pela Lei nº 9.279/96 como "[...] o sinal distintivo visualmente perceptível que não está no rol das proibições expressamente previstas na referida legislação", ou seja, a marca serve para destacar, no mercado consumidor, produtos ou serviços a ela vinculados (BRASIL, 1996).

As marcas têm valor por si só, e esse valor, bilionário em muitos casos, justifica a existência de uma legislação específica e a preocupação com sua proteção. Em dezembro passado, a *Interbrand* publicou a lista das Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2021 (GKPB, 2021): Itaú em primeiro lugar (valor de R$ 40,5 bilhões), seguida por Bradesco (R$ 27,5 bilhões); Skol (R$ 18,8 bilhões); Brahma (R$ 12,7 bilhões) e Natura (R$ 10,2 bilhões).

A marca possui o poder de identificar o produto ou serviço, esclarecer a origem do bem, garantir a qualidade e dar publicidade. O valor da marca é percebido quando o consumidor volta a comprar, se há consciência do nome, percepção da qualidade, uma vez que o consumidor percebe os benefícios do produto de determinada organização. Assim, "[...] a marca, tanto pelo seu nome, quanto pela sua iconografia é essencial para geração de valor da marca" (OLIVEIRA; LUCE, 2011 p. 7). Assim, o registro de marca resguarda a segurança jurídica do investimento feito na estratégia de *branding* da organização (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

III. METODOLOGIA

O desenvolvimento deste artigo baseia-se numa pesquisa exploratória e descritiva sobre as *startups* de turismo no Brasil com foco no serviço e comodidade do turista. A pesquisa foi realizada em duas etapas: 1. Levantamento e análise das *startups* de turismo no Brasil foco no serviço e comodidade do turista. 2. Pesquisa no INPI do registro das marcas das *startups* selecionadas na primeira etapa.

3.1 Primeira etapa – Levantamento das *startups*

Os dados foram coletados usando três fontes principais apresentadas no Quadro 3, no período de setembro a novembro de 2021 e atualizada em maio de 2022.

Quadro 3 – Fontes de coletas de dados da pesquisa

Meio de coleta de dados	Descrição
Plataforma ABSTARTUPS (https://www.startupbase.com.br)	Foi feita uma busca pelas *startups* cadastradas como "eventos e turismo", foram selecionadas apenas as *startups* ativas com soluções de serviços e comodidades para o turista.
Desafios de Inovação em Turismo	Foi feita a busca pelas *startups* que participaram dos desafios promovido por instituições que fomentam a inovação no setor de turismo como o Ministério do turismo e Sebrae.
100 Open Startups (https://www.openstartups.net/)	100 Open Startups é a rede formada por *startups* abertas com soluções inovadoras em conjunto com grandes empresas. Então foi feita a seleção das *startups* de turismo brasileira com soluções de serviços e comodidades para o turista ativa.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2022.

As *startups* encontradas foram compiladas em planilha *Excel* para análise de conteúdo e estatística descritiva com as seguintes variáveis: Nome fantasia, descrição, estado, ano de fundação e tipo de serviço.

3.2 Segunda etapa – Busca registro das marcas das *startups* no INPI

Nessa etapa foi feita uma busca individual, no período de fevereiro a março de 2022, das marcas das 175 *startups* selecionadas na primeira etapa. Para fins de análise foram coletadas as variáveis apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Variáveis para análise

Variável	Descrição
Deferimento	Se a marca depositada foi aprovada para registro ou não
Data de depósito	A data em que a *startup* submeteu (depositou) o pedido de registro no INPI
Data de concessão	A data em que a marca teve seu registro aprovado
Data de vigência	A data final do direito de uso da marca
Natureza	Se for uma marca de produto, serviço ou mista.
Apresentação	Apresentação da marca: normativa e ou mista

Fonte: Elaborada pelos autores, 2022.

Depois os dados foram tabuados em planilha *Excel* e tratados através de estatística descritiva para posterior análise.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da coleta de dados sobre as *startups* de turismo brasileiras e da elaboração de um banco de dados estruturado foi possível verificar quais são as *startups* de turismo com foco no serviço e comodidade dos turistas, bem como identificar através do INPI quais depositaram registro de marca. Os resultados seguem a ordem da metodologia de pesquisa, sendo assim, apresentado primeiro os resultados do mapeamento das *startups* e em seguida do registro da marca.

4.1 Visão geral das *startaps* de turismo no Brasil

O número total de startups analisadas (Figura 2) é de 175, dentre as quais 36% são relacionadas a reservas de hospedagens, compras de passagens e transportes, 21% relacionadas com informações e roteiros turísticos, 20% relacionadas a eventos e atividades turísticas, 10% relacionadas com comunidades e 13% outros serviços (clima e trânsito em tempo real, câmbio, etc.).

Fig.2: Startups de turismo do Brasil por tipo de oferta de serviço

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

De acordo com a distribuição dos tipos de ofertas, onde os serviços mais ofertados pelas *startups* são as reservas e compras de hospedagens, passagens e transportes e de informações e roteiros turísticos, percebesse que as *startups* estão entendendo que o perfil do mercado de turismo é de um turista mais autônomo, tecnológico e independente. Um dado interessante é o crescente número de *startups* de comunidades que reúnem pessoas com interesses comuns por diferentes segmentos turísticos, permitindo que compartilhem experiências, ofertem serviços turísticos como guias, hospedagens, que em 2021, segundo o diagnóstico das *startups* de turismo realizado pelo MTur (2022) tinha apenas 04 *startups*: *Sisterwave* (comunidade exclusiva de mulheres que trocam experiências de viagens), a *Dinner* (comunidade com pessoas apaixonados por gastronomia e recebem turistas em suas casas para experiências gastronômicas), a *worldpackers* (comunidade de viajantes com oferta de hospedagens e experiências turísticas) e a *iFriend* (comunidade que faz a interação entre turistas e comunidades locais). A base de dados da pesquisa compilou 17 startups de comunidades a exemplo da *startup* Skoobtur (Uma rede social voltada para turismo), e a Adoro Viajar (uma comunidade de viagens em grupo que reúnem experiências de viagens). Entre as *startups* de comunidades uma atenção especial para a paulista *Diaspora.Black* que nasceu em 2017 para acolher a comunidade negra, como soluções de compartilhamento de alojamentos e experiências turísticas.

Em geral, a distribuição geográfica das *startups* estudadas mostra que 75% das *startups* de turismo com soluções para o turista no Brasil estão concentradas entre: São Paulo (37%), Minas Gerais (17%), Rio de Janeiro (9%), Rio Grande do Sul (7%) e Santa Catarina (6%). A Figura 3 apresenta a distribuição geográfica das 175 *startups* pesquisada.

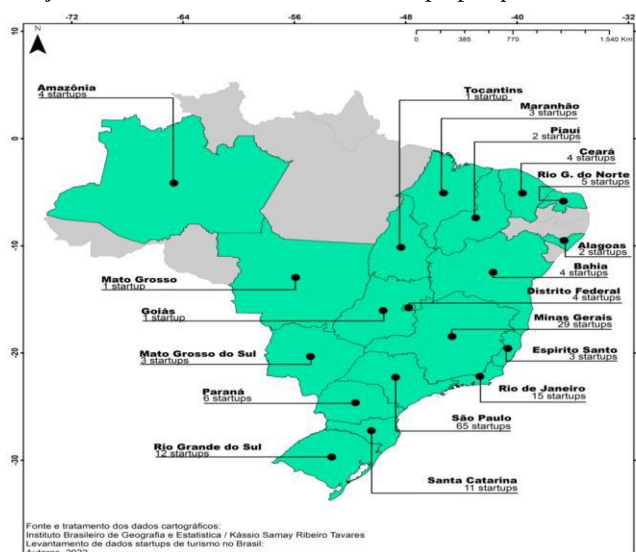


Fig.3: Distribuição geográfica das startups de turismo com foco no serviço e comodidade do turista
Fonte: Elaborado pelos autores (2022), a partir da coleta de dados de: Abstartups, 100 Open Startups e dos programas dos desafios de inovação em turismo no Brasil.

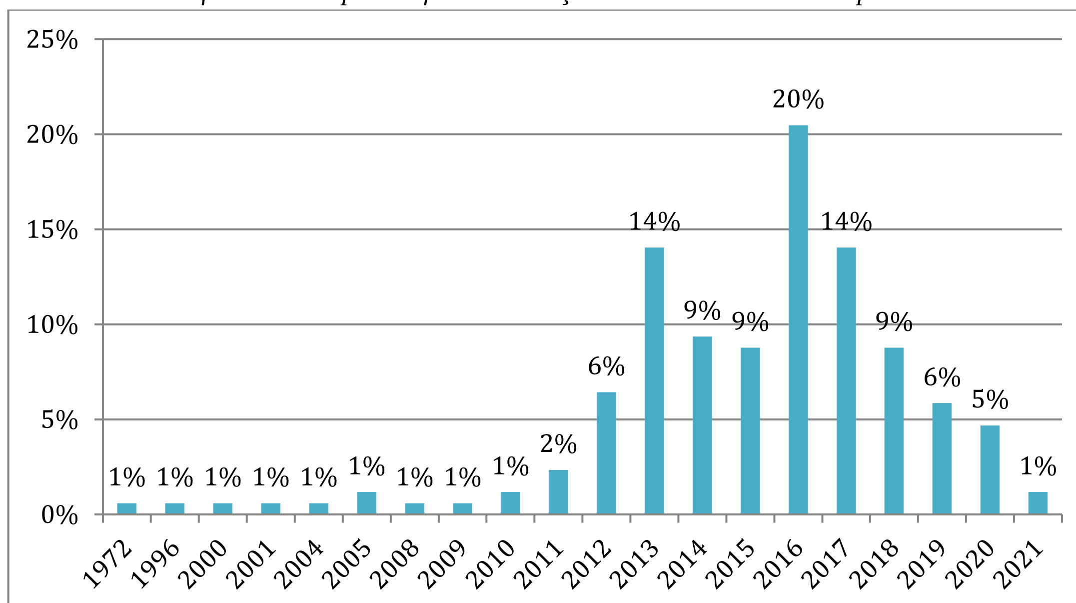
Compilando os resultados por região, observamos que a região sudeste concentra o maior número de *startups* de turismo (64%), seguindo com a região sul (17%), região nordeste (11%), centro oeste (5%) e em último lugar a região norte (3%). A região sudeste não fica em primeiro no *ranking* apenas das *startups* de turismo, segundo ABSTARTUPS (2022) é a região com maior número de *startups* de diversos segmentos no Brasil.

Em relação ao segmento de clientes, das 175 *startups*, 74% são B2C[2], portanto, atuam com ofertas de serviços direto para o turista e 26% B2B2C[3], esse modelo de segmento de clientes é aquele que, apesar do foco ser o cliente final, nesse caso o turista, a *startup* atua como um intermediário entre o fornecedor e o cliente. Porém, 100% das *startups*, objeto do estudo, tem como cliente principal o turista.

Quanto ao ano de fundação das *startups* (Gráfico 1), pode-se observar que 2016 (20%) foi o ano que mais surgiu *startups* com soluções para o turismo, 2013 (14% e 2017 (14%) em segundo lugar. Em 2020 e 2021 período da pandemia de Covid19 o número de lançamento de *startups* caiu no setor, porém, segundo a ABSTARTUPS (2022), a taxa de crescimento de *startups* de setores como alimentação e saúde cresceu cerca 200%.

² Business-to-consumer (de empresa para consumidor)
³ Business-to- business-to-consumer (de empresa para empresa para consumidor)

Gráfico 1: Startups com foco no serviço e comodidade do turista por ano



Fonte: Elaborado pelos autores (2022), a partir da coleta de dados de: Abstartups, 100 Open Startups e dos programas dos desafios de inovação em turismo no Brasil.

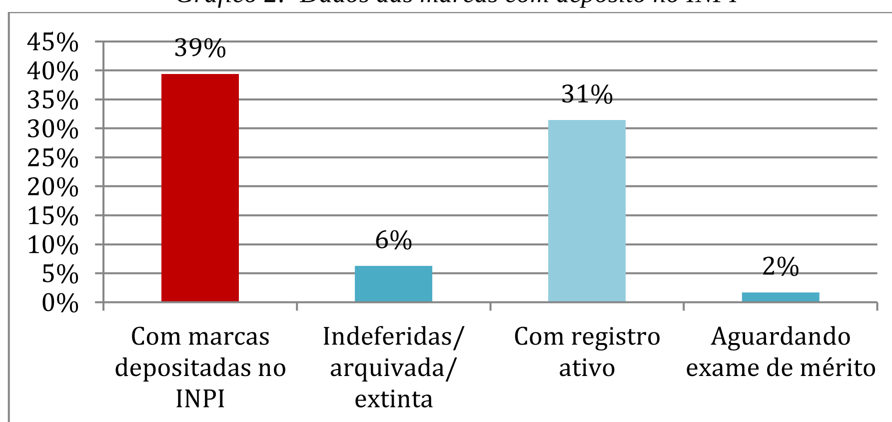
O Gráfico 1 deixa visível que o crescimento das *startups* iniciou a partir de 2012, podemos atribuir como um dos motivos para esse crescimento as políticas públicas de fomento a inovação e tecnologia como o programa *Startup* Brasil, lançado em 2012 pelo MCTIC. O objetivo do programa foi incentivar o empreendedorismo focando a inovação e tecnologia através das *startups* de base tecnológica (BRASIL, 2022). Em 2016 com a Lei no 13.243/2016, que além de fomentar o empreendedorismo, através de ideias inovadoras de *startups*, também estimulou as aceleradoras e incubadoras, com isso o números de *startups* subiram expressivamente. Esses números caem significamente em 2020 e 2021, mas já é notório que o turismo foi um dos segmentos que mais sofreram durante a pandemia de Covid19.

4.2 Cenário do registro de marcas das *startups* de turismo, com foco no serviço e comodidade do turista, no Brasil

O registro das marcas no INPI é uma forma de proteger a propriedade intelectual de forma legal. Essa proteção confere as *startups* a indicação de origem dos produtos/serviços, além de evitar imitação (CASTALDI, 2018). Assim, apresentamos a seguir evidências da proteção da propriedade intelectual das marcas das *startups* objeto desse estudo.

Das 175 *startups* de turismo, com foco no serviço e comodidade do turista, 39% fizeram depósito no INPI (Gráfico 2), das marcas depositadas, 31% tiveram seus registros aprovados e estão com os registros ativos, 2% aguardando exame de mérito e 6% tiveram seus registros indeferidos/arquivados, desses, 4 foram arquivados por falta de pagamento, 3 por violarem o Art. 124 relacionado a imitação de marca alheia registrada e, as demais por motivos diversos.

Gráfico 2: Dados das marcas com depósito no INPI



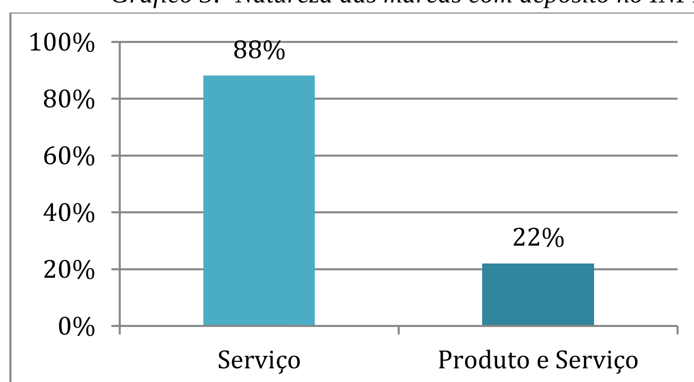
Fonte: Elaborado pelos autores (2022), a partir da coleta de dados do INPI.

A maioria das *startups* (61%) se quer fizeram o depósito no INPI para iniciar o processo de registro da marca, e sem a proteção legal, estas *startups* podem estar usando uma marca já registrada, podendo sofrer no futuro processos pelo detentor da marca. Assim, antes de registrar uma marca, é aconselhável realizar uma busca informal via internet em redes sociais procurando por algo igual ou semelhante, a fim de detectar concorrentes, identidade visual e posicionamento com o público-alvo. Depois, deve-se proceder a busca formal no INPI, devendo a consulta ser criteriosa. Em caso negativo, ou seja, não sendo encontrado nome igual ou semelhante, pode-se fazer o depósito no INPI, embora a exclusividade da marca ocorra após o registro expedido pelo INPI (MARCAS; PATENTES, 2022).

Quanto à apresentação das 55 marcas com registros ativos, 8% são de caráter nominativo e 96% mista (nominativa e figurativa). Segundo o Manual do Inpi (2014) nominativa, também conhecida como verbal, são as compostas por palavras, podendo ter combinações de letras e ou algarismos romanos e/ou arábicos, e as marcas figurativas são compostas por desenho, imagem, figura e/ou símbolo.

No que diz respeito à natureza da marca registrada (Gráfico 3), 88% são de ofertas de serviços e apenas 22% são de ofertas de serviços e produtos (bens).

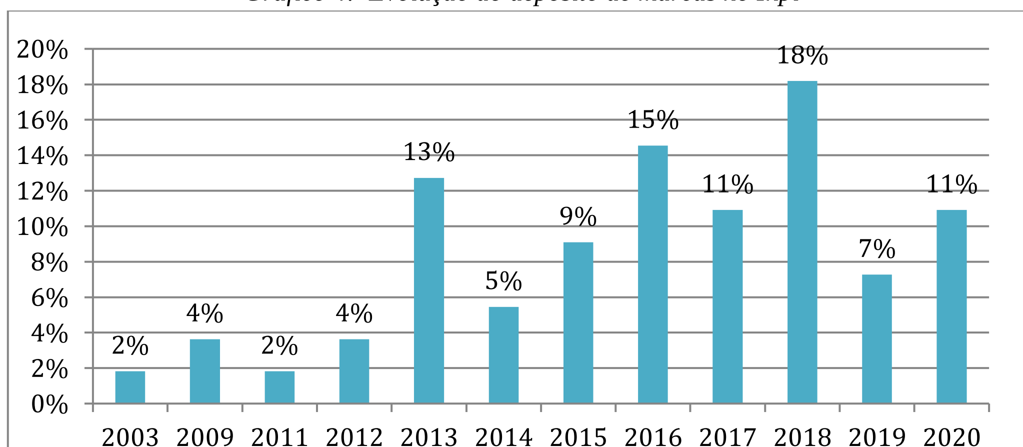
Gráfico 3: Natureza das marcas com depósito no INPI



Fonte: Elaborado pelos autores (2022), a partir da coleta de dados do INPI.

O Gráfico 4 apresenta a evolução temporal do depósito das marcas das *startups*. A data de depósito é a data onde o titular da marca, ou seu representante, faz o cadastro no portal do INPI dando início a todo o processo de registro. O ano com maior número de depósitos foi 2018 que teve 19% de marcas depositadas, seguindo por 2016 com 15% e 2013 com 13%.

Gráfico 4: Evolução do depósito de marcas no Inpi



Fonte: Elaborado pelos autores (2022), a partir da coleta de dados do INPI.

O interessante nos dados de depósito das marcas no INPI é que os anos com maiores depósitos são também os anos com maior abertura de *startups* de turismo com foco no cliente. Pode ter relação com os projetos de fomento a inovação e tecnologia e os desafios organizados por instituições como o Sebrae, que além de incentivar o empreendedorismo promove a capacitação em todas as esferas empreendedoras.

O prazo médio entre a data de depósito (data do início do processo) e a data de concessão (data onde o registro é

concedido) foi de 7,2 meses. Mas existem processos que demoram mais de 3 anos (Tabela 1), a exemplo da *startup* “Suas Próximas Viagens” que fez o depósito em 21/11/2017 e a concessão saiu em 23/03/2021. Foram vários os motivos que fizeram algumas concessões das marcas depositadas demorarem tanto, dentre eles está o prazo de apresentação de oposição, falta de pagamento e correção/alteração do registro.

Tabela 1: Datas relacionadas ao registro das marcas

Data de Concessão		**Data de Vigência**	
Ano	fi	Ano	fi
2021	15%	2031	15%
2020	5%	2030	5%
2019	27%	2029	27%
2018	20%	2028	20%
2017	13%	2027	15%
2016	13%	2026	13%
2015	2%	2025	2%
2013	2%	2023	2%
2012	2%	2022	2%
2007	2%		

Fonte: Elaborado pelos autores (2022), a partir da coleta de dados do INPI.

Na Tabela 2 é possível observar que os anos de 2018 (20%) e 2019 (27%) foram os anos com maior concessão de registros de marcas. E como o direito da titularidade é de 10 anos, 2028 e 2029 são os anos de vigência com maior índice também.

Em relação as Classe Nice (segmentos que os produtos e serviços pertencem), apresentamos na Tabela 2 as classes com maiores frequências de registros.

Tabela 2: Principais Classe Nice das marcas com registros ativos

Classe	Descrição
35	Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.
39	Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; organização de viagens.
43	Serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022), a partir da coleta de dados do INPI.

Algumas startups fizeram registros com mais de uma Classe Nice, a exemplo da *startup* “Voe Livre” com registro nas classes 35 e 39.

V. CONCLUSÃO

Através da coleta e análise dos dados sobre as *startups* de turismo, com foco no serviço e comodidade do turista, foi possível identificar quais são as tendências digitais e tecnológicas que deixam o turista cada vez mais autônomo no planejamento de viagens, não só em relação a compra de passagens e reservas de hospedagens, mas na elaboração do roteiro e atividades turísticas. Dentro dessa tendência vem crescendo as comunidades que reúnem pessoas com o mesmo perfil turístico para troca de experiências, bem como para pessoas que viajam sozinhas se encontrarem para atividades turísticas juntas.

O estudo permitiu ressaltar a importância das *startups* no turismo, tanto para o turista, que está cada vez mais autônomo e independente, como para os empreendimentos turísticos que tem as *startups* como uma mediadora de sua oferta. É possível perceber também que o fomento ao empreendedorismo tecnológico é uma saída para um turismo mais sustentável.

Em relação à propriedade intelectual das marcas das 175 startups mapeadas na pesquisa, os dados mostram que ainda existe uma resistência em registrar as marcas para salvaguardar a sua propriedade intelectual. Apenas 39% fizeram o depósito, porém apenas 31% tiveram seus

registros concedidos, isso mostra também que não existe o cuidado de fazer uma busca antes para identificar se já existe uma mesma marca registrada.

É importante ressaltar que o foco do estudo foi apenas as *startups* que ofereciam serviços para o turista (B2B e B2B2C), as *startups* que tinha o segmento de cliente apenas B2B não fazem parte da pesquisa. Sendo assim, esse trabalho deixa uma reflexão para futuras pesquisas que englobe os outros segmentos de clientes. O estudo poderá contribuir também com as instituições de fomento a inovação e empreendedorismo para ofertas de programas que incentivem e abram oportunidades inovadoras no setor de turismo.

REFERÊNCIAS

[1] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS (ABSTARTUPS). O momento da *startup* brasileira e o futuro do ecossistema de inovação, 2018. Disponível em: www.abstartups.com.br. Acesso em 03/03/2022.

[2] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS (ABSTARTUPS). Acompanhe em tempo real as principais informações do ecossistema de startups através de nossa estatística, 2022. Disponível em: https://startupbase.com.br/home/stats . Acesso: 03/04/2022.

[3] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS (ABSTARTUPS). Acompanhe em tempo real as principais informações do ecossistema de startups através de nossa estatística, 2022. Disponível em: https://startupbase.com.br/home/stats . Acesso: 03/04/2022.

[4] ARRUDA, Carlos et al. Causas da mortalidade de startups brasileiras. **Núcleo de Inovação e Empreendedorismo, Fundação Dom Cabral** , p. 33, 2014.

[5] BRASIL. Lei Complementar nº 182, de 01 de junho de 2021. **Presidência da República.** Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/ Lcp182.htm>. Acesso em 09/03/2021.

[6] BRASIL Lei Complementar nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004 **Presidência da República**. Disponível em: https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&número=10973&ano=2004&ato=884UTRE5UeRpWT79e

[7] BRASIL. Lei Complementar nº 13.243**,** de 21 de janeiro de 2016. **Presidência da República**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm

[8] BRASIL. Lei Complementar nº 11.196, de 21 de novembro de 2005. **Presidência da República**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11196.htm. Acesso em 15/04/2022.

[9] BRASIL. Lei Complementar nº 9.279, de 14 de maio de 1996**.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Presidência da República, Casa Civi**l. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 23 mai. 2022.

[10] BRASIL. InovAtiva Brasil. **Ministério da Economia**, 2021. Disponível em: https://www.inovativa.online/historia-do-inovativa/. Acesso em 15/04/2022.

[11] BRASIL. Wakalua chega ao Brasil para fomentar startups de turismo**. Ministério do Turismo.** 2019. Disponível em**:** <http://www.turismo.gov.br/ premionacionaldoturismo.html>. Acesso em 15/04/2022.

[12] BRASL. Programa Nacional de Turismo Gastronômico. **Ministério do Turismo,** 2022. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico. Acesso em 20/04/2022.

[13] BRASIL. Prêmio Nacional de Turismo. **Ministério do Turismo,** 2019. Disponível em: http://antigo. turismo.gov.br/premionacionaldoturismo.html. Acesso em 20/04/2022.

[14] BRASIL. Diagnóstico do Ecossistema de Inovação em Turismo no Brasil. **Ministério do Turismo**, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/ arquivoscamaraturismo/ct-reuniao-ro-3-09_12_2021_anexo-2_wakalua-brasil_diagnostico-turistech-2021.pdf. Acesso: 15/04/2022.

[15] BRASIL. Estratégia Nacional de Inovação em Turismo - ENIT 2021-2024. **Ministério do Turismo**, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/participamaisbrasil/enit#:~:text=A%20Estrat%C3%A9gia%20Nacional%20de%20Inova%C3%A7%C3%A3o,%C3%A1rea%20de%20Inova%C3%A7%C3%A3o%20e%20Turismo. Acesso: 15/04/2022

[16] BRASIL. Start-Up Brasil, Programa Nacional de Aceleração de Startups. **Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações,** 2022. Disponível em: https://www.gov.br /startuppoint/pt-br/legado/programas/startup-brasil. Acesso: 15/04/2022.

[17] BOLAND, Paul; RIGGIO, Brett; PHELAN, Steven. Lean Startup: Opportunity Discovery or Opportunity Creation? **Available at SSRN 2534139**, 2013.

[18] BUHALIS, Dimitrios; VOLCHEK, Katerina. Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. **International Journal of Information Management**, v. 56, p. 102253, 2021.

[19] CARRILO, Ana Flávia. Fases de uma startup: Saiba tudo sobre cada etapa. Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS). 2019. https://abstartups.com.br/fases-de-uma-startup-saiba-tudo-sobre-cada-etapa/. Acesso: 03/04/2022.

[20] CASTALDI, Carolina. To trademark or not to trademark: The case of the creative and cultural industries. **Research Policy**, v. 47, n. 3, p. 606-616, 2018.

[21] DICKINSON, Janet et al. Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. **Current issues in tourism**, v. 17, n. 1, p. 84-101, 2014.

[22] GKPB. Interbrand divulga Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2021. Disponível em: https://gkpb.com.br/80120/interbrand-marcas-brasileiras-mais-valiosas-2021/#:~:text=Na%20%C3%BAltima%20semana%20a%20Interbrand%2C%20consultoria%20global%20de%20marcas%2C%20divulgou,8%20bilh%C3%B5es%3B%20Brahma%2C%20com%20R. Acesso em: 23 mai. 2022.

[23] Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas - INVAT.TUR. Las siete finalistas de la competición Capital Europea del Turismo Inteligente 2022 destacan en prácticas turísticas innovadoras y sostenibles.2022. Disponível em: https://www.invattur.es/ news/las-siete-finalistas-de-la-competicion-capital-europea-del-turismo-inteligente-2022-destacan-en-practicas-turisticas-innovadoras-y-sostenibles/. Acesso em 10/03/2022.

[24] KAMBOJ, Shampy; JOSHI, Richa. Examining the factors influencing smartphone apps use at tourism destinations: a UTAUT model perspective. **International Journal of Tourism Cities**, Vol. 7 No. 1, pp. 135-157, 2020.

[25] KON, Anita. Political economy of Brazilian startups: a new order in a turbulent scenario. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 41, p. 611-632, 2021.

[26] WANG, X.; LI, X.R.; ZHEN, F.; ZHANG, J. How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. **Tourism management**, v. 54, p. 309-320, 2016.

[27] LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, 80(6), 69-96, 2016.

[28] MARCAS DO MUNDO. Interbrand divulga as marcas mais valiosas de 2021. Disponível em: https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/interbrand-divulga-as-marcas-mais-valiosas-de-2021/. Acesso em: 23 mai. 2022.

[29] MARCAS & PATENTES. Entenda a importância de pesquisar marcas e patentes. Instituto de Marcas, 2022. Disponível em: https://institutodemarcas.com.br/entenda-importancia-de-pesquisar-marcas-e-patentes. Acesso em: 20 mai. 2022.

[30] MOREIRA, Ricardo Santos. **Marca, identidade visual e os limites da universalização do discurso corporativo:** analise das comunicações de marca e de produto feitas pela empresa Honda Motor em sua atuação no Brasil e na Argentina. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. São Paulo, 2015, p. 95.

[31] Organización Mundial del Turismo - OMT. Turismo e COVID–19. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2020. Disponível em: https://news.un.org/pt/tags/omt. Acesso em 20 /01/ 2021.

[32] OLIVEIRA, Ana Paula Costa; SILVEIRA, Victor Natanael Schwetter. Competências gerenciais de empreendedores de startups de Belo Horizonte (MG). **Revista Pretexto**, p. 98-117, 2019.

[33] OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd. Rev. eletrôn. adm.** (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, Aug. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 mai. 2022.

[34] OTTONICAR, Selma Leticia Capinzaiki; DE SOUZA, Leonardo Pereira Pinheiro; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. A competência em informação no contexto das startups. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 17, p. 1-21, 2021.

[35] RONCARATTI, L. S. Incentivos a startups no Brasil: os casos do Startup Brasil, InovAtiva e InovApps. **Inovação no setor público: Teoria, tendências e casos no Brasil**, p. 215-229, 2017.

[36] ROSSI, Juliana; RAMOS, Célia MQ. A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, p. 265-290, 2020.

[37] SIQUEIRA, Joelson Ramos; BONINI, Juliana Sartori. Registro de marca-A importância da certificação. Brazilian Journais Publicações de periódicos e editora, 1ª Ed. 2021.

[38] TOLEDO, Marcelo. Plano de Negócios para Startups. E-book, 2012. Disponível em: http://www.startupsc.com.br/ebook-plano-de-negocios-para-startups/. Acessado em 20 /01/ 2021.

[39] VEIGA, Nathalie Krupp et al. Canais de tração e escala de startups curitibanas. **Caderno PAIC**, v. 22, n. 1, p. 193-210, 2021.